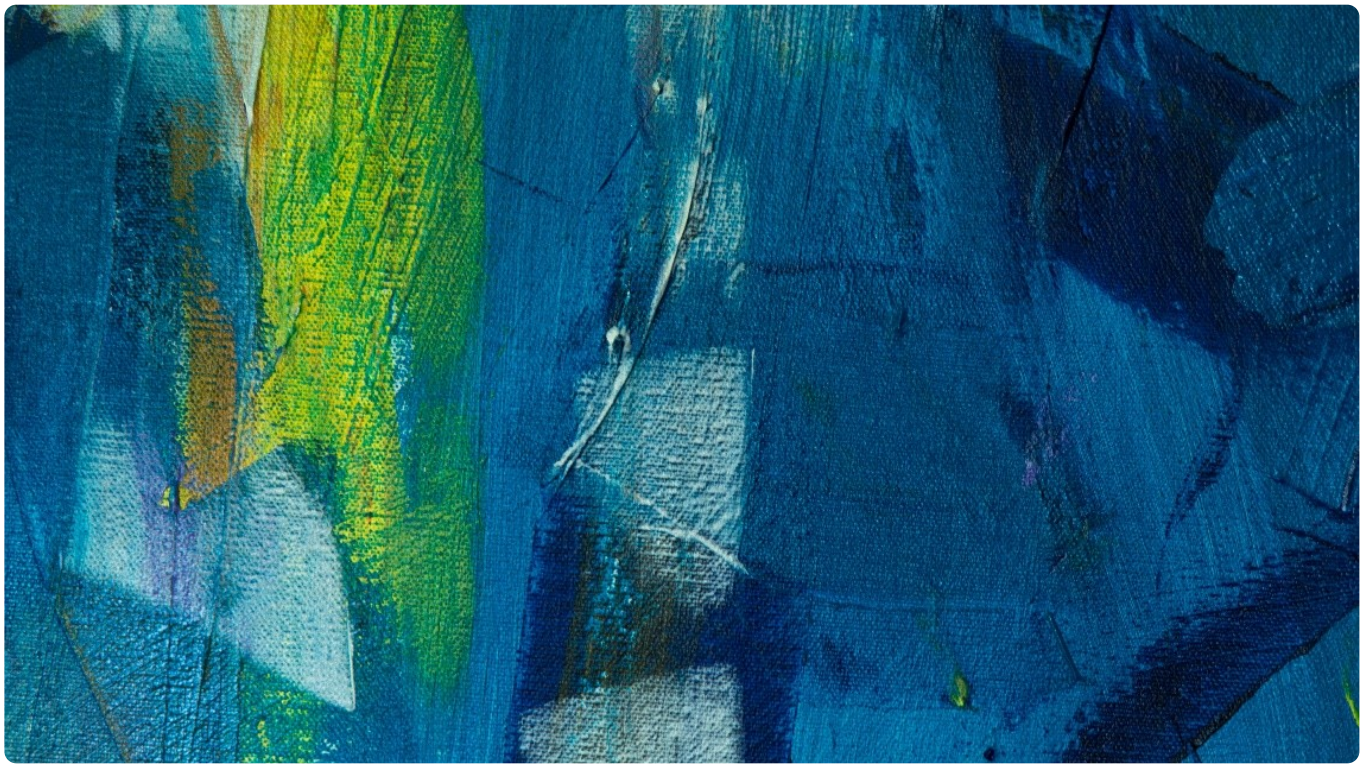
下载APP

19 | 精通产品体验设计：获得润物细无声的力量

2020-10-14 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >



讲述：相辉
时长 15:33 大小 14.25M

你好，我是相辉。

上个模块，我们串讲了场景服务设计的定义与主要工具，你现在应该了解了场景服务设计的基本搭建方法。

而如果说场景服务体验是用户与产品发生协作的立体感受总和，那么互联网产品体验就是场景服务的数字部分。

为什么这么说呢？因为互联网产品的体验设计是人们在线下使用产品的数字映射，我们通过互联网产品的体验搭建，让人们从现实生活中延伸出更高效的体验连接，从而达到信息、服务、决策的高效同步。

所以在这个模块当中，我想带你探讨的，就是互联网产品体验设计的原理与实操方法。

那么，作为模块的第一讲，今天我会带你一起讨论产品体验设计的整体概念，让你能从搭建架构的角度，对互联网产品体验的设计策略有一个整体的感知。

平衡商业价值与用户价值是做好产品体验设计的第一步

早在 2005 年，我在 Yahoo 做 GUI 的时候，和美国总部的 UX 设计主管 Chris 交流，他的一句话令我印象深刻：“**界面设计就是为解决问题而生，而最好的功能界面体验是让用户意识不到它的存在。**”

这句话我当时听起来，会感觉有点和设计的直觉相悖。因为那个时候，中国的产品对体验设计的看法还是要炫、亮眼，让人有点击的欲望，等等，所有的 GUI 设计师都在埋头研究各种质感的 Icon 和界面，看谁画得更真实。而对于交互设计却完全不重视，只是由产品经理把功能堆上去，流程跑通就 OK 了。所以我那个时候只是记下了这句话，并没有真正地理解它。

但是，让今天的我再去思考这句话，我就慢慢地明白其中的含义了。我的理解是它可以划分成几个角度来看：

1. **明确刚需**，界面交互体验设计是为了解决场景下的用户需求。
2. **准确传递**，交互设计应当正确地表达业务本身的功能、氛围，并确保信息的正确传递。
3. **快捷效率**，尽量减少不必要的干扰信息，让用户行使完产品价值即可离开。
4. **舒适易用**，保证使用的整体过程平顺、愉悦、易学习，且让用户下意识即可操作。
5. **明确价值**，时刻搞明白产品要带给用户什么价值。

以上这五个要素也成为了我做产品体验设计时的指导原则。

所以你看，相比于场景服务体验，对于互联网产品的体验设计，更像是一种润物细无声地还原业务的赋能设计，因为它的目标就是保证用户在完成任务时会更加顺滑且高效。

不过，要想真正做到这五点其实并不容易，因为现在大多数产品，在资本裹挟和市场竞争下，很难真正做到以产品体验为绝对核心的设计。也就是说，上面这五个要素，在实际的

设计流程当中或多或少地都要被改变。比如，很多产品为了让用户能够更长时间地留在自己的 App 里，并不是根据实际的用户价值去设计产品，从而产生了很多非必要的功能和利用人性弱点的功能，这其实都不是正确的。

这就意味着，**我们在设计产品体验时，既要深刻洞察用户需求，还要能在商业增长的要求下做到用户价值与商业价值之间的平衡。**

这其实是产品体验设计里的一个关键思考起点，即我们要如何为体验和商业去搭建一个产品交互的模型。所以，在这个模块当中，我们还会一起探讨一下从最开始到最终，互联网产品的交互体验是如何交付的。

那下面，我就来给你介绍下产品体验设计的几个关键步骤。如果你正要开始设计一个互联网产品的体验流程，你不妨去按照这个步骤来进行产品的体验设计。

从商业规律和用户场景出发

就像我在课程第 1 讲中所说的，任何产品与服务，都是从用户场景的商业规律里生长而来的。所以，做好产品体验设计，我们首先要从商业规律和用户场景出发，去构建产品体验的基础策略和模型。

这也是在课程的前两个模块，我在开始讲具体的体验设计方法之前，先花了 12 讲的时间，给你讲解了商业的基本考量规律和对用户的理解方式的原因，因为这是我们做任何体验设计的基础。

打一个比方，我们产品的发心就像种子，应该种进用户场景的土壤里，而商业规律就像天气的变化规律，我们只有遵循它，种子才能破土。于是，种子、土壤、环境三者的共同作用，就是我们现在生长出的多种多样的商业森林。

前几天，有个靠产品研发和渠道起家的汽车行业供应商来问我新的 2C 增长产品该如何做。背景是他们为厂商做汽车周边已经很多年了，今年也开始陆续有 C 端车主用户找到他们。他们想直接为 C 端提供服务，但对于 B 端的业务该怎么结合却不太清楚（现在完全混在一起，C、B 不分）。他们想知道，应该设计一个什么样的 App 来实现这个目标，这个 App 的架构应该是什么样子的，以及应该做一个品牌还是两个品牌？

后来我们探讨的过程是这样的：

B 端汽车周边的市场增长模式现状如何，以及这块市场的前景如何？

C 端汽车周边的增长现状以及市场预判的前景如何？

这两块市场的核心增长撬动是什么，以及企业目前的能力是否满足这个撬动点？

B 端和 C 端的用户产品场景和增长模式有什么共性吗？有什么不同吗？

用户产品场景中的 ToB 和 ToC 是不是一波人？还是几群人？以及哪个市场是我们 1 年、3 年、5 年等不同发展阶段中最需要做的人群？

如果我们确定了这群人，那么给他们讲什么场景服务故事是最重要的？以及要投什么规模的资源，给 App 做场景服务设计和确定增长模式？

最后，我们得出了如下几个关键答案。

第一，ToB 市场要重新梳理。通过市场和用户分析，我们得出的结论是未来的增长点在于消费电动汽车的高品质人群，所以公司整体的业务要转向高端业务，并且要服务好从油车转向电动车的产品布局，简化 B 端客户在 App 上的下单流程，并建立企业信用体系，让交易的信任成本更低。

第二，做好用户需求分析。因为通过研究近十年的汽车和周边产品发展的脉络，我们判断出了用户对汽车周边产品的品质需求变高，而且热点车型仍然会有很多，并且整个行业都在去中间化和产品服务化，所以该公司打算单独设计一款汽车周边的 DTC 的服务 + 周边的产品矩阵，从汽车香水开始切入市场，做按季度订阅的车型 + 人群的定制型香水服务。另外，还会单独做一个小程序来快速启动，让车主可以按照自己的喜好和车型，生成不同的香水配置方案，形成订阅机制。

第三，针对 ToB 和 ToC 不同人群，重新设计各自的产品体验流程及风格。包括重新梳理两个品牌的定位、语言、设计、性格、传播等策略，重新设计界面的风格以及传播品牌的物料风格，重新设计互联网产品体验设计的流程，迭代服务。

其实，这只是一个很简单的汽车周边产品体验设计案例。不过，看似简单的一个 ToB 的交易产品和 ToC 的订阅产品，背后却是对市场和场景人群的基本判断。

所以，互联网产品的体验设计不光是要始于对用户需求的了解，还要有对市场的判断，以及要知道这个市场是如何与用户场景进行链接的、我们要采用什么样的产品交付和商业增长策略，这样我们最终才会知道如何制定产品体验设计的策略以及品牌的话语体系。

结合场景服务的功能、交互与界面

那么，从商业规律和用户场景策略出发，现在我们就能得出产品的体验设计策略和架构了。也是在这个时候，才是我们开始思考在用户场景下，产品中应该有什么样的功能、使用流程和交互界面的设计。

基于第三个模块，我给你讲解了场景服务设计的流程，你现在应该知道体验地图和数据结合的场景服务设计方法。而**对于互联网产品来说，你应当把场景服务的功能、交互与界面设计看成是用户整体服务流程中的一部分，也就是在构建体验地图的过程中，寻找数字触点的那一根线**。我们要考虑如何润物细无声地把数字触点无缝设计在用户服务场景里去。

> 内容提示：在现阶段的用户服务体验当中，线上线下的结合已经成为了主流。以打车为例，用户在打车的过程里，通过 App 操作的部分就属于数字触点。

那么通常在这个时候，我们会进行三个关键动作。

第一，基于用户场景和商业发展的产品功能设计。

在这部分工作中，我们需要根据商业发展的路径，像是搭建积木一样，按照步骤将产品的功能一步一步搭建起来。

我们要知道，没有什么产品的功能设计是可以一步到位的，它们都是一步一步迭代出来的。所以我们要按照自己对商业规律和用户场景的理解，先做一个基础的功能设计，然后再根据用户的场景反馈不断调整。所以这里体现的**关键功力，就是选择第一个体验增长引擎的能力**。

还是拿前面汽车周边的那个例子来说明一下，其互联网产品最核心的功能设计，就是要把面向 C 端的汽车香水订阅功能做到极致。

这里有三个关键：

> 让用户感觉这个汽车香水订阅品牌懂 TA，在选择信息的过程中，TA 会充分感觉到品牌给予的尊重。

有足够多的用户场景可以涵盖，让目标用户群感觉到自己的个性化需求都能够被满足。

用户订阅到的产品确实在体验上值得，并且有惊喜感，有话题感，有品牌特性，值得传播给别人。

所以围绕汽车香水订阅体验的功能设计，就是这个 ToC 产品的起点，之后才是社群、电商、内容、直播等等产品功能的交付。这个路径的选择和产品交付的能力，才是其真正的产品体验设计的获得感所在。

第二，基于产品功能和用户场景的交互流程设计。

当我们确认了产品功能发展路径之后，就需要根据用户的使用流程进行交互流程的设计，以此构建产品体验系统。其中，要考虑到产品功能的输入、输出、通知、信息交付等各个功能的应用，以及产品与用户交互的使用体验和流程。

依然以前面讲到的订阅型汽车周边产品为例，它的核心使用流程分别是：

用户选择香水信息的流程；

用户订阅付款以及选择服务品类的流程；

电商配送流程和货物状态流程。

那么围绕这三个使用流程，我们就要搭建其相应的设计系统。在后面的章节中，我将会重点给你介绍。

第三，基于用户场景、功能使用和交互流程的界面设计。

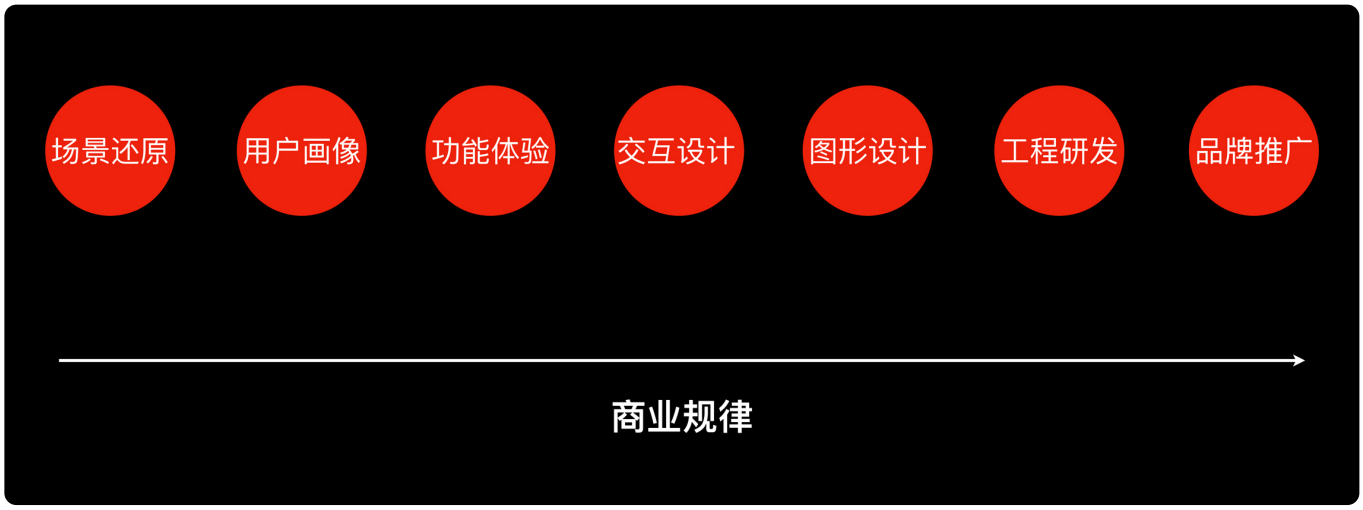
有了功能、有了交互以后，我们就要开始进行界面的设计了。

现在有一种声音会认为，界面设计好像越来越不重要，重要的是内容本身，其实这是大错特错的。界面设计有三种至关重要的价值，我作为一个 15 年的老 GUI，给你强调一下：

界面设计时，要把各类信息模块进行合并同类项，用尽量少的形式，通过组合，自由表达出不同的产品形态，提升用户认知的效率。

界面设计时，要利用视觉风格设计，最快速地让用户感受到产品的情绪、气氛、风格，识别出产品的特点，进入产品创造的故事场景当中。

界面设计时，要和工程紧密贴近，提升产品迭代的效率，通过模块化的设计，让界面既统一又高效。



那么到这里，我们就从商业规律和用户场景的分析，再到服务体验地图的绘制，得到了产品功能迭代的路径，以及产品交互流程和界面设计的模型，并最终得到了实际产品的体验设计的方法模型。

所以说，如果一个界面设计师想做好的产品，真的要学习非常多的知识和进行更多的综合判断。所以设计不是个青春饭，设计是需要多年打磨不断提升自己的工作。

课程小结

好了，我来总结一下本节课的要点：

我们要明确互联网产品体验设计的五个关键要点，分别是明确刚需、准确传递、快捷效率、舒适易用、明确价值。

我们要了解互联网产品体验设计的两步关键思考方法：商业规律和用户场景、功能设计和交互界面。

其实写到这里，我还是挺感慨的。无论我现在操盘过多么复杂的商业模型，我仍然会认为自己是一个用户体验界面设计师，是一个十五年的老 GUI，因为这是我互联网职业生涯的开始。

但今天提到的所有内容，却也是我从一个设计师成长为一个商业体验咨询人的思考，是我在产品体验设计的困惑中逐渐求解的过程；是我从设计一个产品体验开始，不断跟随着疑问，拓宽眼界的过程。到今天，我终于敢说，嗯，我现在做产品体验决策，比以前应该是好了那么一点点了，因为我知道了各种问题作用的机制，从而就能发现设计决策的根源应该是什么。

所以，这段话我也想写给每个 PM、运营、体验设计师以及做市场的同学，在互联网和传统行业不断结合的今天，我们仍然还有很多知识可以学习，仍然可以不断成长成完全不同的人才。互联网这个行业不是青春饭，不断思考和精进，仍然是我们的法宝与使命。

山本耀司说过：“我不相信有什么有才华的年轻设计师，因为每一个设计师都是千锤百炼出来的，都是在不断地错误中，逐渐成熟找到自我。”

同样，我们面对挑战也不应气馁，更不应把自己关进理念的笼子，而是要不断挑战那些疑问的边界，去做每一代人的“年轻人”。

好了，在接下来的五讲当中呢，我还将和你分享产品体验设计的具体方法与落地经验，我们到时候见。

> 我们在设计产品体验时，既要深刻洞察用户需求，还要能在商业增长的要求下做到用户价值与商业价值之间的平衡。

一课一思

你能否分析一下，你所在公司的商业发展战略和产品发展战略？我相信你在拿到这两样东西后，在日常的工作中就会产生全新的视角来进行体验设计的思考和决策。

欢迎在留言区分享你对产品体验设计的见解，也非常欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友。感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 18 | 如何搭建服务的组织体系？

下一篇 20 | 依靠设计系统，提升体验品质

精选留言 (2)

写留言

monkey
2020-10-14

关于体验增长引擎，我来补充一个有感的案例：
刚开始看B站单纯是因为动画没有广告，这是差异化体验。
有时开始探索新的分区，这是ACG文化带来的场景延伸。
到后来的运营活动如二次元春晚，一步步包办了所有的娱乐方式。
…
展开

老燕
2020-10-14

互联网产品设计，是产品服务综合设计体验在线上的映射或者是延伸。
设计师要明确需求，快速准确的传达，同时让客户有舒适、价值感的体验。
通过在用户场景中的用户洞察，建立正确的产品发心，在应用到实际的用户场景，生根发芽生长；同时要符合环境特点、商业规律。
在以上的基础上，才是功能设计，交互设计，以及界面设计，交付一个良好的体验流程。
展开